
Daniel CÉFAÏ, Dominique PASQUIER, dirs, *Les sens du
public. Publics politiques, publics médiatiques*

Paris, Presses universitaires de France, 2003, 519 p.

Céline Ségur



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4524>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4524

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 347-349

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « Daniel CÉFAÏ, Dominique PASQUIER, dirs, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 16 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4524> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4524>

Tous droits réservés

Les gestes accompagnant la formulation de concepts abstraits sont motivés, conventionnels et polysémiques. Motivés et conventionnels car ils trouvent leur origine expressive dans notre expérience perceptive commune. La gestuelle hautement symbolique et complexe de Lionel Jospin, de la droite et de la gauche, « ne fait qu'exprimer des schèmes imagés et abstraits, dérivés d'expériences perceptives communes, proprioceptives et visuelles : la croissance physique ; le développement symétrique de tout corps vivant constitué d'un axe central et d'éléments symétriques ; la marche en avant ; l'écriture qui va de gauche à droite dans la culture occidentale » (p. 192). La polysémie du geste exprimant des concepts abstraits s'explique par « dérivation sémantique à partir d'un lien analogique » : le poing fermé évoque la « force de résistance contre l'étranger ou le dynamisme nécessaire dans la compétition économique, etc. » (p. 193).

Cette prise en compte de la dimension incarnée des actes de langage, non seulement d'un point de vue théorique mais aussi méthodologique, ne peut que fortement intéresser les chercheurs des sciences de l'information et de la communication qui, depuis la constitution de la discipline, revendiquent la nécessité de resituer les discours dans les jeux d'interrelations entre dispositifs médiatiques (incluant la technique) et anthropologiques.

Fabienne Martin-Juchat

LIMSIC, université de Bourgogne
Fabienne.Martin@u-bourgogne.fr

Daniel CEFAL, Dominique PASQUIER, dirs,
Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques.

Paris, Presses universitaires de France,
2003, 519 p.

L'ouvrage est le fruit d'une confrontation délibérée entre deux thématiques proposées dans des séminaires de recherche à l'École des hautes études en sciences sociales : l'une traitant des recherches anthropologiques sur les publics médiatiques, l'autre posant la question des formes de l'expérience publique. Dans cette

optique, deux responsables de ces séminaires, Dominique Pasquier et Louis Quéré, ont organisé un colloque à l'université de Picardie, en mars 2002, sur le thème des *Sens du public*, dont le présent recueil constitue une sélection des communications (21 au total). Il s'agissait alors de « mener un travail de réflexion théorique, ancré dans des études de cas empiriques, sur la constitution des publics politiques et des publics médiatiques, sur les formes d'expérience engagées par leurs membres, sur la nature de ces deux types de collectifs et, le cas échéant, sur leurs modes d'imbrication » (p. 13).

Le fil conducteur de l'ouvrage peut être résumé dans l'interrogation suivante : comment, c'est-à-dire quand et où, un public fait-il sens ? Par « sens » il faut entendre ici : existe, agit, performe ou tout simplement « se publicise » (p. 14). C'est toute la question de la nature des publics qui se pose alors, mais on s'aperçoit rapidement que la conceptualisation de cette notion est délicate. Ceci dit, la somme des contributions permet d'esquisser une réponse à la question « qu'est ce qui fait (un) public ? » : le sentiment de lien, d'appartenance à une communauté, de « voir avec » ou « vivre avec ». Dès lors, c'est la conscience d'un lien qui fait public, que celui-ci soit de l'ordre de l'engagement spontané – un projet citoyen, associatif (Nina Eliasoph, Philippe Chénial), une cause (Dominique Cardon, Jean-Philippe Heurtin), une activité culturelle (Emmanuel Pedler, David Bourbonnaud) – ou activée – par le chercheur (Joan Stavo-Debaugue, Sabine Chalvon-Demersay), par l'institution (Loïc Blondiaux). Et cela vaut pour les publics politiques et médiatiques.

Les enquêtes de terrain occupent une large place dans les contributions : bureau du travail de la municipalité de Shenzhen (Chine), festival d'Avignon, villages de la région de Kayes (Mali), le « Vieux-Lyon », les campagnes bretonnes, et aussi l'internet, etc. Ces textes s'inscrivent dans une perspective largement sociologique et empirique : les auteurs travaillent à partir de corpus de lettres, de mails, d'articles de presse, et nombre d'entre eux empruntent à

l'ethnographie. Trois champs d'investigation sont particulièrement convoqués. D'abord, ce sont les tenants d'une sociologie des problèmes publics qui offrent de nouvelles directions à la question des publics. Ils s'interrogent sur les formes et le déploiement d'une expérience publique : comment naissent, puis se développent les manifestations de soi comme signe d'appartenance à un public ?

Ensuite, une sociologie de l'espace urbain se dessine, particulièrement dans la quatrième partie de l'ouvrage, intitulée *Épreuves urbaines du public*. Tour à tour, les auteurs présentent des formes de manifestations urbaines : les discours, au travers desquels s'exprime l'appartenance à un quartier (Joan Stavo-Debaugé), les comportements spécifiques (Marc Relieu, Cédric Terzi) et les troubles qui surgissent dans des situations de proximité et/ou collectives (Marc Breviglieri, Danny Trom, p. 400). Ces performances d'acteurs sociaux sont considérées comme des publicisations ou des modes politiques de constitution en publics, dans la mesure où ces conduites génèrent « une forme de société » (p. 386). En quoi les pratiques urbaines deviennent-elles une forme de publicisation, à caractère politique qui plus est ?

Enfin, la dernière partie de l'ouvrage propose une sélection de textes qui traduisent les problématiques actuelles issues de la sociologie des médias. Si certaines des recherches présentées ne sont pas inédites, il est à souligner que les questionnements des auteurs sont actualisés. En effet, depuis une vingtaine d'années, les tenants d'une sociologie française des médias posent la question des publics (médiatiques), sans parvenir à en conceptualiser les résultats. Aussi l'intérêt des contributions proposées ici étant de renouveler les problématiques, on parle du développement d'un « courant de recherches fondé sur une "pragmatique des activités" » (p. 23) ; il ne s'agit plus de se demander : qui sont les publics ? (on sait qu'ils sont multiples et difficiles à saisir), mais : que fabriquent les spectateurs ? Les discours s'articulent autour de trois aspects majeurs : la construction des identités,

identité de soi, position de (télé)spectateur (Sabine Chalvon-Demersay) ; la constitution de soi, ou par un médiateur (Dominique Cardon, Jean-Philippe Heurtin), en communauté de réception – et les interrogations liées aux pratiques de réception qui l'accompagnent : comment se définit-on public ? ; ce que font les publics de leur expérience de spectateur (ou de festivalier, cf. Emmanuel Pedler, David Bourbonnaud et le « retour sur investissement », p. 477 et sq). Ainsi comprend-on la nécessité d'interroger les individus-spectateurs non plus au moment de la consommation (culturelle, médiatique, etc.), mais bien en amont (les logiques de production et de programmation induisent-elles des publics ?), et surtout en aval de celle-ci (lorsque les individus font acte de publicité).

Les problématiques des sens du public sont en grande partie abordées à partir d'études de cas, qui parfois se rejoignent, voire se font écho. Quelques contributions, bien que très intéressantes, suggèrent la thématique de l'ouvrage, sans l'étudier réellement ; on pense en particulier au texte écrit par Erik Neveu : l'ensemble consiste en une analyse du traitement journalistique d'un événement et les questionnements – pertinents –, relatifs à la notion de public (comment les journalistes intègrent-ils les attentes et réactions des lecteurs ? ; comment une opinion publique s'exprime-t-elle à travers le discours du journaliste ? ; comment les médias parviennent-ils à constituer un public de manifestants ?) sont évoqués en conclusion. La multiplication des terrains a une portée illustrative, mais témoigne d'un vide théorique sur le sujet. Néanmoins, on trouve dans cet ouvrage, notamment dans la première partie *Qu'est ce que le public ?*, un important « travail de réflexion théorique » (cf. *supra*). Ces contributions rejoignent une partie de l'introduction où Daniel Cefai et Dominique Pasquier font le point sur les tentatives de définition de la notion (et encouragent « un travail d'exégèse du sens du mot » p. 16). On ne peut que souligner et se réjouir d'un tel pari théorique lorsque l'on sait combien cette interrogation – fondamentale – est demeurée quasi secondaire dans de

nombreux travaux. Pourtant, quelques auteurs ont pensé la question de la nature et de la constitution des publics (ou des espaces publics) depuis de nombreuses années, et les textes figurant dans ce recueil témoignent de la source d'inspiration que ceux-ci constituent. Aussi s'agit-il de convoquer, d'actualiser, et/ou d'appliquer les problématiques développées notamment par Walter Lippmann (*The Phantom Public*, New York, Harcourt, 1925), John Dewey (*The Public and Its Problems*, New York, Henry Holt & Co, 1927), Hannah Arendt (*The Human Condition*, Chicago, University of Chicago Press, 1958) et Jürgen Habermas (*L'espace public*, Paris, Payot, 1978).

Ce travail de réflexion sur les sens du public est particulièrement riche – même si la lecture nécessite quelques connaissances préalables notamment sur les théories de l'espace public – tant sur le plan théorique que sur le plan empirique. L'ensemble ne constitue pas une véritable confrontation entre deux thématiques, mais il élargit considérablement les champs d'investigation et de conceptualisation sur la nature des publics et sur les formes de l'expérience, soit sur ce qu'est « être (un) public ».

Céline Ségur

CREM, université de Metz
cesegur@yahoo.fr

Olivier CHRISTIN, *Les yeux pour le croire. Les Dix Commandements en images XV^e-XVII^e siècle*.

Paris, Éd. du Seuil, 2003, 157 p.

Olivier Christin étudie les images illustrant le Décalogue entre 1450 et 1650 dans les pays de langue allemande ; ces images se distinguent les unes des autres par leur destination, leur usage, leur origine géographique et confessionnelle, qu'il s'agisse de gravures, de peintures, de sculptures, de fresques ; mais elles ont toutes le même sujet. Dans ce corpus, l'auteur met en évidence l'apparition d'une iconographie nouvelle en 1527, avec les bois gravés de Lucas Cranach pour un traité de Melancthon ; ce traité ne verra jamais le jour, mais les bois seront réutilisés par

Luther en 1529 pour son *Grand catéchisme*. Aux derniers siècles du Moyen Âge, le Décalogue était illustré par des scènes bibliques, mais souvent aussi par des scènes de la vie quotidienne, voire par des gravures empruntées à des œuvres littéraires. Les bois de Cranach marquent une rupture car ils se réfèrent exclusivement à des passages de l'Ancien Testament, dont certains très peu connus. La rupture ne vient pas de la place dominante donnée au Décalogue dans l'enseignement et la prédication : il faut rappeler, peut-être plus que ne le fait Olivier Christin, que les ouvrages de piété médiévaux, en particulier ceux qui sont destinés aux laïcs, les Psautiers, les livres d'heures, les ouvrages d'édification, les miroirs aux princes et les manuels d'enseignement faisaient une place non négligeable aux Dix commandements. Ce qui est neuf, c'est qu'après 1527, le Décalogue est présenté par les Luthériens comme la seule loi de la société chrétienne, indiquant les seules bonnes œuvres à accomplir et les seuls péchés à fuir, à condition du préalable de la foi dans le Christ. Le Décalogue devient le moyen privilégié pour penser et organiser tout le monde social. Le quatrième commandement en particulier (« Tu honoreras ton père et ta mère ») justifie la hiérarchisation de la société et légitime les autorités temporelles, établies par Dieu depuis le père de famille et le maître d'un métier jusqu'au prince.

Le canon iconographique relativement homogène imposé par les Luthériens, a pour but d'aider les *illiterati* à mémoriser la substance de la loi chrétienne, selon des traditions qui remontent à l'Antiquité. Pour les *litterati*, l'image n'a pas pour fonction d'illustrer le texte du Décalogue, mais sert d'introduction à la lecture de la Bible, que Luther traduit en allemand à partir de 1521 et publie en 1535. Lire et voir les Dix commandements doit conduire à se tourner vers Dieu en écoutant sa Parole, alors que la *Biblia pauperum*, très répandue en Allemagne au XV^e siècle, qui commentait par le texte et l'image le sens littéral et le sens spirituel des Écritures, éloignait de la Parole au lieu d'en rapprocher selon Luther. Cependant, cette conception de l'image, en